# บทที่ 2
# ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีเนื้อหาที่รวบรวมไว้เพื่อสนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสปาเพื่อสุขภาพ
2. แนวคิดผู้ประกอบการ
3. แนวคิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านสปาเพื่อสุขภาพ
4. แนวคิดการบริหารการตลาด
5. แนวคิดการบริหารการจัดการ
6. แนวคิดการประกอบธุรกิจ SMEs สปาในเมืองพัทยา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดสปาเพื่อสุขภาพ

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพออกมาอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547) มีใจความดังนี้ “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่าการประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วยเช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ

### สปาคืออะไร

**ความหมายที่ 1** สปา มาจากภาษาลาตินว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas ซึ่งแปลได้ใจความว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ

**ความหมายที่ 2** สปา หมายถึงชื่อเมืองเล็ก ๆใกล้กับ เมืองลีห์ ทางตะวันออกเฉียงใต้ของ เบลเยี่ยม ติดกับชายแดนของเยอรมัน เป็นเมืองที่เป็นแหล่งของน้ำพุที่มีแร่เหล็กตามธรรมชาติ เชื่อกันว่าในปี 1326 ช่างเหล็กของเมือง Collin le Loupe ได้ยินชื่อเสียงของน้ำพุดังกล่าวเกี่ยวกับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สรรพคุณในการรักษาโรคจึงดั้นด้นเสาะหาจนพบ และน้ำพุนั้นสามารถรักษาอาการป่วยไข้ของเขาให้หายไปได้จริงๆ ภายหลังสถานที่นั้นถูกยกย่องให้เป็น health resort ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการรักษาสุขภาพและอาการเจ็บป่วยต่างๆ ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักในนามของ Espa ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่หมายถึง น้ำพุ ในปัจจุบัน คำดังกล่าวถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า spa ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (health resort)

**ความหมายที่3** สปาอีกหนึ่งความเชื่อที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกันก็คือ Spa เป็นชื่อของหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในเบลเยี่ยม ที่ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติปรากฏอยู่ และถูกค้นพบโดยชาวโรมันโบราณ ทหารโรมันนิยมที่จะใช้น้ำพุแห่งนี้เป็นที่รักษาอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อหรือ บาดแผลที่ได้รับจากการสู้รบ

**ความหมายที่ 4** สปา โดยทั่วไปหมายถึงการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

**ความหมายที่ 5** สปา เป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา Wildwood, Chrissie, 1997 กล่าวว่าการที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บป่วย

จากความหมายข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2549)

ในเชิงความเชื่อตามประวัติศาสตร์ สปาหมายถึงสถานที่ที่มีน้ำพุตามธรรมชาติที่ซึ่งสามารถบรรเทา และ รักษาอาการเจ็บป่วยจากโรคภัยต่างๆได้ ซึ่งน้ำเหล่านี้สร้างศรัทธาและความเชื่อถือทางจิตวิญญาณอย่างมาก โดยยังคงความเป็นปริศนาในการบำบัดโรคภัย

ในเชิงร่วมสมัย เป็นสถานที่อำนวยความสะดวก และทุ่มเทให้กับทั้งทางด้านการบำบัดทั้งกายภาพ และ จิตใจ อารมณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีและชีวิตที่ผาสุก สปาต้องใช้น้ำในแง่ของการให้การรักษาและบำบัด โดยมีพื้นฐานมาจากการใช้ประโยชน์ของวิตามินและเกลือแร่จากธรรมชาติ สปาร่วมสมัย ยังให้การบรรเทาอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ผ่านการรักษาด้วยวิธีทางการแพทย์ที่ครบครัน ผ่อนคลายความตึงเครียด ให้การดูแลและทะนุถนอมทั้งความงามทางร่างกายและอารมณ์ ความรู้สึก ณ ปัจจุบันนี้ สปาได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างเด่นชัดในเรื่องของสถานที่และการตกแต่งจะต้องให้ความสำคัญและความเคารพเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**วิวัฒนาการของ สปา**

ประวัติศาสตร์ของการบำบัดรักษาโรคด้วยสายน้ำสามารถย้อนกลับไปได้นับพันๆ ปี ในช่วง 2400 ปีก่อนคริสตกาล วัฒนธรรมของชาวอินเดียโบราณได้สร้างระบบการบำบัดร่างกาย และจิตใจ ด้วยการชำระล้างในสายน้ำศักดิ์สิทธ์ ตามหลักอนามัย

ตามอารยธรรมโบราณมีการบูชาน้ำเสมือนหนึ่งพลังวิญญาณธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ ชาวอียิปต์ ชาวอัสซีเรียและชาวมุสลิม ใช้น้ำแร่ ในการรักษา บำบัดโรค

สำหรับชาวญี่ปุ่น จีน กรีก และโรมัน ใช้การอาบน้ำอุ่นลดอาการเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้าของร่างกายช่วยส่งเสริมการรักษาบาดแผล รวมทั้งบำบัดอาการซึมเศร้า ไร้ชีวิตชีวา ส่วนชนชาติกรีก เป็นชนกลุ่มแรกที่ค้นพบและเชื่อมั่นศรัทธาในความเกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ได้ระหว่างสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ จิตใจที่สุข สงบและมั่นคง ดังนั้นพวกเขาจึงสร้างศูนย์กลางใกล้แหล่งน้ำพุร้อน หรือ น้ำแร่ ขึ้นมาเป็นที่สำหรับใช้อาบน้ำ และ คลายอาการปวดตามข้อและกล้ามเนื้อ ฯลฯ

เมื่อประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล การอาบน้ำ พัฒนาการเป็นวิถีหนึ่งในการบำบัดรักษา โดยอ้างอิงได้จาก การสร้างสถานที่ หรือ บ่ออาบน้ำที่ใหญ่โต และซับซ้อนมากกว่าที่จะใช้เป็นเพียงสถานที่ชำระล้างร่างกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น The Roman Bath ในเมือง บาธ ที่ประเทศอังกฤษ หรือ Caloglu Hamami ในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี เป็นต้น ลักษณะการตกแต่งของโรมันบาธที่ Caloglu Hamami ในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี จะเป็นโครงสร้างที่หรูหรา เน้นการตกแต่งแบบประดับประดาอย่างฟุ่มเฟือย แต่เปิดรับแสงธรรมชาติอย่างเต็มที่ หลังคาสูง และล้อมรอบด้วยผนังกระจก สระอาบน้ำจะถูกปูด้วยหินอ่อน และกระเบื้องโมเสค กรรมวิธีในการใช้โรมัน บาธพบว่า ผู้คนจะเข้ามาในห้องแต่งตัวเป็นห้องแรกซึ่งมีชื่อเรียกว่า Apodyterium ห้องนี้จะถูกตกแต่งด้วย ตู้และชั้นวางของมากมายเพื่อใช้เก็บรักษาข้าวของส่วนตัว และชาวโรมันไม่ได้เปลือยกายอาบน้ำ แต่จะสวมใส่ชุดที่ตัดเย็บด้วยเนื้อผ้าบางเบา รวมทั้งสวมรองเท้าแตะเพื่อป้องกันเท้าจากพื้นห้องที่มีความร้อน สำหรับผู้ชายจะเข้าไปในส่วนที่เรียกว่า Palaestrae หรือส่วนที่ใช้ออกกำลังกายต่าง ๆ ขั้นแรกพวกเขาจะผ่านการทาตัวด้วยน้ำมันจากพวกทาส ต่อด้วยการออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การยกน้ำหนัก มวยปล้ำ บอลเกมส์ หรือแม้แต่การวิ่ง ผู้ชายมักจะชื่นชอบกิจกรรมเหล่านี้เป็นพิเศษมากกว่าผู้หญิงที่มักจะใช้สถานที่อาบน้ำเป็นที่สำหรับพบปะ สังสรรค์ และชำระล้างร่างกายจากสิ่งสกปรก หลังจากผ่านการออกกำลังกายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเข้าสู่บริเวณที่เรียกว่า Tepidarium หรือ ห้องเตรียมตัวก่อนการอาบน้ำ ณ ที่นี้ น้ำมัน ฝุ่น หรือ เศษสิ่งสกปรกต่างๆ จะถูกขัดชะล้างออกไปด้วยกรรมวิธีที่เรียกว่า strigil ขั้นตอนสุดท้าย คือการเข้าสู่ Caladarium หรือห้องที่เต็มไปด้วยไอน้ำที่มาจากสระน้ำร้อน หรือในบางครั้งกลุ่มคนที่นิยมใช้ Roman bath อาจจะ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เข้าสู่ Laconicum สถานที่ใช้ความร้อนแบบแห้งคล้ายคลึงกับห้องอบซาวน่าแบบปัจจุบันแทนก็ได้ หลังจากผ่านการใช้ความร้อนดังกล่าวแล้วจะต้องตามด้วย Frigidarum หรือห้องเย็นที่มีไว้สำหรับปิดรูขุมขนที่ถูกกระตุ้นให้เปิดด้วยความร้อน และการสูญเสียเหงื่อ ห้องเย็นนี้มักจะมีสระน้ำเย็นที่ขนาดมีตั้งแต่เล็กเพื่อใช้แค่ล้างเหงื่อออกไป หรือใหญ่ขนาดเป็นสระว่ายน้ำเย็นเลยก็ได้ ห้องนี้ยังอาจให้บริการอื่นเพิ่มเติมอีกก็ได้ อาทิเช่น บริการนวดร่างกายด้วยน้ำมันหอม เป็นต้น

สืบเนื่องมาจากการเรืองอำนาจในสมัยโรมัน จำนวนสถานที่อาบน้ำสาธารณะในลักษณะ โรมัน บาธจึงเพิ่มจำนวนตามไปด้วย ในช่วง 300 ปีก่อนคริสตกาล มีจำนวนทั้งหมดมากกว่า 900 แห่งทั่วอาณาจักร สปาโรมันที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดยังคงเหลือร่องรอยไว้ให้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ที่เมือง Merano ประเทศอิตาลี

โดยทั่วไปชายและหญิงจะแยกกันอาบน้ำโดยเคร่งครัด ผู้หญิงมักจะใช้บริการในช่วงเช้า ในขณะที่ผู้ชายมักจะไปในช่วงบ่าย แต่ก็มีหลักฐานปรากฏให้เห็นว่า บางสถานที่อนุญาตให้ชายหญิงใช้บริการรวมกันได้ ซึ่งมักจะเชื่อกันว่าเป็นสถานที่ประกอบกิจการของหญิงบริการนั่นเอง

การไปใช้บริการสถานอาบน้ำแบบโรมัน บาธนั้นมักจะกินเวลานานหลายชั่วโมง เนื่องจากประกอบไปด้วยการออกกำลังกาย การพูดคุย สังสรรค์ ในบางสถานที่ที่มีขนาดใหญ่โตอาจจะมีมุมพักผ่อนอื่นๆ เสนอบริการด้วยก็ได้ เช่น สวน ห้องสมุดหรือห้องอ่านหนังสือ ภัตตาคาร บาร์ ร้านค้า หรือแม้กระทั่งโรงหนังหรือโรงละคร

ในยุคที่สิ้นสุดอำนาจของอาณาจักรโรมัน ความนิยมในการใช้บริการสถานอาบน้ำแบบโรมัน บาธเริ่มน้อยลง มาตรฐานการรักษาอนามัยลดต่ำลง ถึงขนาดย่ำแย่ และเมื่อเข้าสู่ยุคกลางของยุโรป ความสนใจของผู้คนลดต่ำลงด้วยอิทธิพลความเชื่อใหม่ที่ป่าเถื่อนและรุนแรงเกี่ยวกับการใช้ไฟหรือน้ำ

ในช่วงระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 15 16 และ 17 ได้มีแพทย์ชาวยุโรปบางคนสนับสนุนในการนำน้ำกลับมาใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาอีกครั้งหนึ่ง

ปี ค.ศ. 1697 Sir Jonh Floyer ใช้การบำบัดรักษาด้วยความร้อน และเย็น จากอุณหภูมิใน การอาบน้ำ และในปี 1747 John Wesley ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับธาราบำบัด โดยมีแนวคิดว่าเป็นแนวคิดที่ง่ายและเป็นธรรมชาติที่สุดในการรักษาโรคภัยและอาการเจ็บป่วยส่วนมาก นักบวชชาวบาว่าเรีย Sebastian Kniepp ได้คิดค้นทฤษฎีที่ว่าความร้อนและความเย็นรักษา กระตุ้น ระบบประสาทและระบบการไหลเวียนของร่างกาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงและ Professor Winterwitz แห่งกรุงเวียนนา ทุ่มเทใช้ชีวิตของเขาในการศึกษาและทดลองทางวิทยาศาสตร์เพื่อจัดตั้งมูลนิธิเกี่ยวกับธาราบำบัดสมัยใหม่ขึ้นมา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ใน ค.ศ.ที่16 สปาเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ดึงดูดผู้สนใจเกี่ยวกับการรักษาอาการเจ็บป่วยเป็นจำนวนมาก พัฒนาการในครั้งนี้ต่อเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 18 แต่ความแตกต่างเกิดขึ้นเมื่อชาวยุโรปส่วนใหญ่ไม่รู้สึกผิดปกติในการที่จะเปลือยกายอาบน้ำกับเพศตรงข้าม สืบเนื่องมาถึง ศตวรรษที่ 19 สปาถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างพิถีพิถันและประณีตบรรจงมากขึ้น ประกอบกับผู้คนที่ให้บริการในเรื่องนี้มีความรู้ความสามารถและรักษาระดับการให้การบำบัดรักษา อย่างถูกต้องและมีมาตรฐานในระดับมืออาชีพ การบำบัดรักษาอย่างผิดๆไม่สามารถตบตาผู้คนได้อีกต่อไป นักบำบัดเริ่มพิจารณาให้ผู้ที่เข้ารักษารับการเยียวยาทั้งวิธีอาบ แช่ รวมไปทั้งการดื่มกินน้ำสะอาดตามธรรมชาติอีกด้วย สปาเหล่านี้ได้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามและพัฒนารุดหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งในที่สุดได้มีการขยายประเภทการให้บริการออกไปถึงขนาด มีภัตตาคาร บ่อนคาสิโน ความบันเทิงอื่นๆ เช่น การแสดงดนตรี หรือแม้กระทั่งสนามแข่ง ความหรูหรา ตระการตาเหล่านี้ดึงดูดให้แม้แต่พระราชวงศ์ชั้นสูงในยุโรป ตัดสินใจที่จัดงานเลี้ยงรับรองระดับชาติหรือแม้แต่พิธิอภิเษกสมรสขึ้นในสภาพแวดล้อมดังกล่าว เพื่อรักษาภาพพจน์ที่หรูหราของตนเอง และสปาก็เดินทางมาถึงจุดที่เรียกว่าสิ่งสร้างสรรค์ได้อย่างงดงาม

แต่ด้วยเหตุผลแวดล้อมต่างๆ ข้างต้น ทำให้วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของสปาในการเป็นสถานบำบัดเพื่อสุขภาพค่อยๆ เลือนหายไป แต่ถูกแทนที่เข้ามาด้วยภาพลักษณ์ของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความผ่อนคลายมากขึ้น สปาที่ยังคงรักษาแนวคิดเดิมที่เป็นศูนย์กลางแห่งสุขภาพที่ดีกลายเป็นที่รู้จักในนามของ Health farm แทน ซึ่งแนวโน้มที่จะมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกว้างขวางก็กลับน้อยลงไปเช่นกัน

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอีกครั้ง โดยกระแสความนิยมในสุขภาพที่ดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ที่จุดประกายปรากฏการณ์นี้ขึ้นมาเป็นที่รู้จักกันในนามของ Baby Boomers หรือผู้หญิงในวัยที่เริ่มวิตกกังวลกับอายุที่มากขึ้นเรื่อยๆ ของตัวเอง

ปัจจุบันนี้คำว่า “สปา” เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในทิศทางใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการบำบัดทางกายภาพ (treatments) หรือวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การนวด วารีบำบัด สุวคนธบำบัด รวมทั้งการบำรุงรักษาความงาม ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามยังคงบกพร่องในเรื่องของแก่นเกี่ยวกับสุขภาพในเชิงองค์รวมของทั้งร่างกาย จิตใจ และปัญญา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**องค์ประกอบของสปา**

**ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA)** สปาควรประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการได้แก่

1.น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่

2.การบำรุง(Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร

3.การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย(Movement, Exercise & Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆกัน สร้างความกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังงาน เช่นการออกกำลังกายแบบต่างๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

4.การนวด (Touch and Massage) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวดและการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย

5.การบำบัดร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการระหว่างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจและจิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม

6.ศาสตร์ด้านความงาม(Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์พืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์

7.สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตบแต่ง รูปแบบบรรยากาศดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

8.การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม(Art, Culture & Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรียะและประทับใจ ในเวลาที่ได้พักผ่อนและมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย

9.เวลา และจังหวะของชีวิต(Time, Space, Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพให้แก่ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ

10.ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหาร งานอย่างเป็นระบบ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**การแบ่งประเภทสปา**

ตามคำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลักและบริการเสริมประเภทต่างๆ

บริการหลักประกอบด้วย: การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

1. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. การทำสมาธิและโยคะ
3. การอบเพื่อสุขภาพ
4. การแพทย์ทางเลือก
5. โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร

ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) แบ่งชนิดของสปาออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1.Club Spa คือสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member)โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการสปาอื่นๆ

2.Day spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่นที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรมแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ จากการสำรวจพบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

3.Hotel & Resort Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ภายใน หรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานที่ออกกำลังกาย อาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day spa ทั่วไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4.Cruise Ship Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

5.Mineral Spring Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือ น้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยการใช้ความร้อนของน้ำ หรือ แร่ธาตุต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อน ในประเทศญี่ปุ่น และ รัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคต

6.Destination Spa คือสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

7.Medical Spa คือสปาที่ตั้งโดยพ.ร.บ สถานพยาบาลโดยมีแพทย์ และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วย โภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ การบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์ไทย แผนจีนฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะเช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่เป็นต้น โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน

**ประเภทของสปาในประเทศไทย**

คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.ไทยสบาย หรือ ไทยสัปปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สบาย” มาจากคำภาษาบาลีว่า สัปปายะ ซึ่งแปลว่า สถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคอง รักษาสมาธิ ซึ่งแสดงไว้ 7 อย่าง (พระราชวรมุนี ประยุทธ์ ปยุตโต 2528)

อาวาส (ที่อยู่)

โคจร (ที่บิณฑบาตหรือแหล่งอาหาร)

ภัสสะ (เรื่องพูดคุยที่เสริมการปฏิบัติ)

บุคคล (ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยช่วยให้จิตผ่องใส สงบ มั่นคง)

โภชนะ (อาหาร)

อุตุ (สภาพแวดล้อมและอุณหภูมิ)

อิริยาบถ (อาการเคลื่อนไหวของร่างกาย การยืน เดิน นั่ง นอน)

ดังนั้นสถานบริการสุขภาพแบบไทยสบาย ย่อมจะต้องดำเนินไปให้ได้ลักษณะที่เอื้อไปสู่ความเป็นสถานที่อันสัปปายะ ตามคำนิยามดังกล่าว

3.ไทยสปา (Thai Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก มีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

ความรู้ที่จะกล่าวต่อไปนี้จึงว่าด้วยองค์ความรู้ของการอบไอน้ำ ประคบ และอบสมุนไพรอันเป็นองค์ความรู้หลักอีกประการหนึ่งของการดำเนินการสปาทั้ง 3 ประเภท

**ประเภทการบริการในสปา**

เป็นการจัดนำเสนอรายการทรีทเม้นท์ต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้เลือก โดยมีรายละเอียดแสดงให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำทรีทเม้นท์ในแต่ละชนิด ส่วนผสมของการใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำทรีทเม้นท์ ราคา แนวทางในการกำหนดรายการในสปาเมนู (Spa Menu) ของแต่ละกิจการจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเด่นและความชำนาญของผู้ประกอบการ การบริการในสปาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

**ก.บริการหลัก** หมายถึงการให้บริการทรีทเม้นต์ที่จำเป็นต้องมีในสปาประเภทของการบริการหลักประกอบด้วย: การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**1. การนวด**

1.1 การนวดแบบตะวันออก ได้แก่ การนวดกดจุดแบบราชสำนัก การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ การนวดแบบญี่ปุ่น (Shiatsu) การนวดกดจุดแบบจีน (Reflexology) การนวดแบบอินเดีย (Ayuravedic Massage) และอื่นๆ

1.2 การนวดแบบตะวันตก ได้แก่การนวดอโรมาเทอราพี (Aromatherapy) การนวดแบบสวีดิช (Swedish) และอื่นๆ (รายละเอียดศึกษาได้ในหมวดที่ 5 หมวดวิชาว่าด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ)

1.3 ทรีทเม้นต์ความงามและการนวดหน้า (Facial Massage) หลักเบื้องต้นในการทำทรีทเม้นหน้าประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้ 1) การล้างหน้า 2) การปรับสภาพผิว 3) การขัดหน้า 4) การนวดหน้า 5) การพอกหน้า และ 6) การบำรุงผิวหน้า (รายละเอียดศึกษาได้ในหมวดที่ 4 หมวดวิชาว่าด้วยความงาม)

**2.การใช้น้ำ** (รายละเอียดศึกษาได้ในหมวดที่ 5 หมวดวิชาว่าด้วยการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ)

**ข. บริการเสริม** บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น

ตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น:

1. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. การทำสมาธิและโยคะ
3. การอบเพื่อสุขภาพ
4. การแพทย์ทางเลือก
5. โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร

**1.การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ**

1.1 แอโรบิค (Aerobic) คือ การออกกำลังเพื่อเผาผลาญไขมันในร่างกายโดยการใช้งานของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ประโยชน์ของการเต้นแอโรบิคจะช่วยเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ 50 – 90 เปอร์เซ็นต์

1.2 ฟิตเนส (Fitness/Gym) คือ วิธีการทดสอบความยืดหยุ่น และความแข็งแรงของร่างกาย เป็นโปรแกรมการออกกำลังกาย เพื่อปรับปรุงรูปร่าง ลดไขมัน กระชับรูปทรง หรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

1.3 ฟิตบอล (Fit Ball) ฟิตบอลเป็นการออกกำลังกายที่จะช่วยเน้นการบริหารส่วนบนของร่างกาย ตั้งแต่ไหล่ หน้าท้อง แผ่นหลังไปจนถึงต้นขา สะโพก และบั้นท้ายการควบคุม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แรงดึดกลับของลูกบอลขณะเล่นจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ เพิ่มประสิทธิภาพการทรงตัว และการทำงานของอวัยวะแต่ละส่วนให้สัมพันธ์กัน

1.4 ชิบอล (Chi Ball) ชิ-บอล ประยุกต์ขึ้นจากความสมดุลของหยิน-หยาง หัตถโยคะ และการทำสมาธิ โดยมีอุปกรณ์ คือ ลูกบอลนุ่มๆ ขนาดเส้นรอบวง 15 เซนติเมตร ปัจจุบันภายในลูกบอลจะบรรจุกลิ่นหอมลงไปด้วย ประโยชน์ของชิบอล ช่วยปรับสมดุลและเสริมพลังให้แก่ร่างกาย จิตใจและวิญญาณ ช่วยให้พลังไหลผ่านส่วนต่างๆ ของร่างกาย ปรับสมดุลอย่างช้าๆ พร้อมกับทำให้รู้สึกสงบและผ่อนคลาย และช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับกล้ามเนื้อบริเวณซี่โครงและกระบังลม ช่วยลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนบริเวณบั้นเอว และสะโพก

1.5 พิลาทิส (Pilates) หลักการเล่น "พิลาทิส" จะเน้นการออกกำลังกล้ามเนื้อให้ยืดหยุ่น กระชับ และแข็งแกร่ง เป็นการผสมผสานการสร้างพลังให้แก่ร่างกาย กับการมอบความสงบคืนสู่จิตใจ ช่วยให้กล้ามเนื้อกระชับสวยงามแบบนักเต้นรำ และมีบุคลิกท่วงท่างดงาม เป็นการออกกำลังกายแนวใหม่ ที่นิยมในหมู่ดาราอย่าง มาดอนน่า และซาราห์ เจสซิก้า ปาร์คเกอร์ หากเล่นต่อเนื่องครึ่ง ชม. เป็นประจำ จะช่วยให้หลอดเลือดหัวใจ ปอดและกระดูกสันหลัง แข็งแรง

1.6 การชกมวย (Boxing) เป็นศิลปะการออกกำลังกายแบบไทยๆ ที่เผาผลาญแคลอรี่ได้มากที่สุดประเภทหนึ่ง และยังเป็นการเรียนรู้ในศิลปะป้องกันตัวอีกแขนงหนึ่งด้วย

1.7 ไทชิ (Tai Chi) เป็นศิลปะการต่อสู้แบบจีน โดยฝึกความสัมพันธ์ระหว่างการหายใจลึกๆ กับการเคลื่อนไหวท่วงท่าของร่างกายอย่างช้าๆ ให้เป็นการทำงานที่ประสานกันระหว่างกายกับจิต

1.8 กีฬาประเภทต่างๆ (Sport)

**2.การทำสมาธิและโยคะ**

2.1 การนั่งสมาธิ (Meditation) คือ การฝึกปฏิบัติทางด้านจิตใจ โดยสามารถฝึกได้หลากหลายวิธี เช่น การกำหนดลมหายใจ การเดินจงกลม การทำจิตให้ว่างประโยชน์ ช่วยลดความเครียด และคลายความอ่อนล้า อีกทั้งยังส่งเสริมสุขภาพให้ทั่วทั้งร่างกาย

2.2 ชี่กง (Qigong) คือ ศาสตร์การแพทย์ในการรักษาแบบจีน ซึ่งรวมเอาการเคลื่อนไหวและการฝึกหายใจไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกายและจิตใจ และหากมีการฝึกอย่างต่อเนื่องในระดับหนึ่งจะสามารถช่วยบำบัดโรคได้

2.3 เรกิ (Reiki) หมายถึง การใช้พลังภายในร่างกายไหลผ่านฝ่ามือและถ่ายทอดสู่อวัยวะอื่นๆ เป็นเทคนิคแบบญี่ปุ่น ช่วยในการผ่อนคลาย และการไหลเวียนพลังงานภายในร่างกาย ประโยชน์ ทำให้จิตใจสงบ และช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายได้ดี

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.4 โยคะ (Yoga) เป็นศาสตร์ของฮินดูโบราณซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดลมหายใจ การยืดและเหยียดอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยมีท่าทางต่าง ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มการไหลเวียน เพิ่มความยืดหยุ่น และความแข็งแรงของร่างกาย โดยยึดหลักความสมดุลกันระหว่างร่างกาย และจิตใจ

**3.การอบเพื่อสุขภาพ** แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การอบเซาน่า

3.2 การอบไอน้ำ

(อ่านรายละเอียดได้ในบทที่ 5 ที่ปรับปรุงใหม่)

**การอบไอน้ำแบ่งได้ 2 แบบ**

1. แบบตู้อบไอน้ำ (Steam cabinets)

2. แบบห้องอบไอน้ำ (Steam room)

**Steam cabinets** เป็นลักษณะของตู้อบไอน้ำที่ออกแบบมาให้ลูกค้าเข้าไปนั่งได้เพียงคนเดียว และโผล่ส่วนของศีรษะออกมาข้างนอก

**Steam rooms** ห้องอบไอน้ำเหมาะสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน ทรีทเม้นท์นี้ได้รับความนิยมมากระยะเวลาในการที่ห้องอบไอน้ำจะร้อนจนได้ที่ขึ้นอยู่กับขนาดของห้อง มีทั้งขนาดเล็กสำหรับลูกค้าคนเดียว ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่บรรจุลูกค้าได้มากกว่า 10 คน

**4. การแพทย์ทางเลือก**

การแพทย์ทางเลือกหมายถึง การรักษาโรคหรือความเจ็บป่วยด้วยวิธีการอื่น ที่มีขั้นตอน การปฏิบัตินอกเหนือไปจากการรักษาที่ได้รับการยอมรับในวงการวิทยาศาสตร์การแพทย์ วิธีที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ การฝังเข็ม การบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย การสะกดจิต ฯลฯ

4.1 การฝังเข็ม คือ วิธีการรักษารูปแบบหนึ่งของจีน โดยการใช้พลังงานภายร่างกายรักษาตนเอง การฝังเข็มจะใช้เข็มที่สะอาดเล่มเล็ก ๆ หลาย ๆ เข็มฝังลงไปที่ผิวหนังตามจุดสะท้อนต่างๆ ทั่วร่างกาย

4.2 การบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย คือ การนำน้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากพืชไปใช้ในทางอายุรเวทเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย การใช้พืชและสารสกัดที่ได้มาจากพืชแล้วนำมาปรุงแต่งเป็นยารักษาโรค เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และช่วยบำบัดทางอารมณ์

4.3 การสะกดจิต คือ การผสมผสานระหว่างจิตวิทยา จิตเวชศาสตร์ สรีรศาสตร์ หรือ สาธารณสุขศาสตร์ และ วิชาแพทย์ศาสตร์เข้าด้วยกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**ประโยชน์ของการสะกดจิตมีหลายด้าน** เช่น

1. ด้านสุขภาพความงาม เช่น ลดความอ้วน
2. ด้านการศึกษา ทำให้สมาธิดีขึ้น เพิ่มความจำและความสามารถในเชิงกีฬา
3. ขจัดนิสัยที่ไม่ดี เช่น ติดบุหรี่ เป็นโรคพิษสุราเรื้องรัง เป็นต้น
4. แก้ปัญหาสมองอันเกี่ยวกับจิตใจ เช่น นอนไม่หลับ คิดมาก เส้นประสาทตึงเครียด

**5. โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร**

อาหารสำหรับสปาส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหารที่มีไขมันต่ำ โคเลสเตอรอลต่ำ รสชาติออกไปทางจืดหรือหวานเล็กน้อย ไม่เค็ม แต่อร่อยเมนูอาหารในสปาจะต้องปรับปรุง คิดค้นอาหารที่ง่ายต่อการย่อย แต่ให้พลังงานเพียงพอและบำรุงร่างกาย ผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีอาหารสปาส่วนใหญ่จะแสดงปริมาณของแคลอรี่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันของอาหาร ไว้ชัดเจน วัตถุดิบที่นำมาใช้โดยส่วนใหญ่นิยมใช้สมุนไพร และผักที่ปลูกเอง

## แนวคิดผู้ประกอบการ

**ความหมายของผู้ประกอบการ**

ในความหมายของการเป็นผู้บริหารกิจการ ผู้ประกอบการจะหมายถึง ผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรใหม่ หรือคนที่ริเริ่มกิจการขึ้นมา คอยผลักดันให้กิจการก้าวหน้าไป และเป็นคนที่คอยป้อนพลังงานให้แก่กิจการ (ปรีชา ทิวะหุต และสุพัชรา มั่นพลศรี, 2536, หน้า 1) หรือผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรและพัฒนาบริหารงานรวมทั้งยอมรับความเสี่ยงทางกิจการเพื่อผลกำไร (Kuratko & Hidgetts, 1998, p. 30) นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร เป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินกิจการขนาดย่อมเพื่อกำไรและความพอใจในด้านจิตวิทยา (ผุสดี รุมาคม, 2544, หน้า 33)

ส่วนในความหมายของการเป็นผู้ดำเนินการจัดการกิจการ โดยหน้าที่พื้นฐานแล้วผู้ประกอบการจะคือ ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสานจัดสรร ทำการเสี่ยง และทำการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไปด้วยตัวเอง (ปราโมทย์ เจนการ, 2523, หน้า 20) รวมทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางกิจการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของตนเอง นั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วยและต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้เกี่ยวข้อง (อาทิตย์ วุฒิคะโร, 2543, หน้า 3)

ดังนั้นผู้ประกอบการจะหมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อผลกำไรและความพอใจหรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่งแก่กิจการ

**บทบาทของผู้ประกอบการ**

การที่ผู้ประกอบการคือผู้ที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาและดำเนินงานกิจการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งที่จะให้กิจการประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยธรรมชาติแล้วผู้ประกอบกิจการส่วนมากมักจะเริ่มกิจการของตนจากขนาดเล็กแล้วจึงค่อย ๆ เติบโตขึ้นเมื่อการดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จเป็นขั้น ๆ ตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กนับได้ว่าเป็นผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการที่สามารถจัดตั้งกิจการขึ้นมาให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคมได้ กิจการขนาดเล็กกลายเป็นกิจการที่มีจำนวนมากมาย และมีบทบาทยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการต่าง ๆ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529, หน้า 144-145 ; Kuratko & Hodgetts, 1992, pp. 1-3)

บทบาทของผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กเริ่มต้นจากเจ้าของกิจการ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและโอกาสที่กิจการเหล่านี้จะเติบโตกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longeneker, Moore & Petty, pp.23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากผู้ประกอบการมั่นใจในความคิดของตัวเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องเป็นเงินส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อสังคม โดยพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็กในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบภารกิจในฐานะผู้จัดการเพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมาย

ของกิจการได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมประสบการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วย

3. บทบาทของผู้นำ โดยปกติกิจการขนาดเล็กมักจะจ้างบุคคลเข้ามาทำงานตามความเหมาะสมขององค์กร ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย

4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์แล้ว หากว่ากิจการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่มุ่งดำเนินกิจการแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำกิจการที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

บทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการตามแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ ก็คือ การนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ มาใช้เป็นประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต (เอื้อมพร วงศาโรจน์, 2522, หน้า 45) มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งขัน อันจะเป็นบ่อเกิดของลักษณะสินค้าและบริการชนิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นกิจการ และอุตสาหกรรมชนิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคให้มากขึ้น (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2542, หน้า 65)

**ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ**

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงนัยสำคัญที่มีผลกระทบทางทฤษฎีและการปฏิบัติการทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยอ้างถึง สิ่งที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในการตลาดแข่งขัน และควรคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในเทอมของความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Durand, 1998 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุฒ, 2545, หน้า 105-106)

โดยสรุปแล้ว ฮาเมล และพราฮาลัด (Hamel & Prahalad, 1994 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุฒ, 2545, หน้า 106-111) ให้ความหมายของความสามารถหลักของธุรกิจว่า เป็นสิ่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดี่ยว ๆ และความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นดังนี้

1. เป็นสิ่งที่แทนผลรวมการเรียนรู้ การข้ามชุดทักษะของแต่ละบุคคลและแต่ละหน่วยของบุคคลในองค์การ

2. เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำอย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมเล็ก ๆ

3. เป็นประตูไปสู่โอกาสในอนาคต

4. เป็นชุดของทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจงโดยเฉพาะต่อลูกค้า

5. การแข่งขันด้านความสามารถไม่ใช่ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งธุรกิจกับธุรกิจ แต่เป็นบริษัทกับบริษัท

6. ความสามารถหลักของธุรกิจเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการคือผลผลิต

ปัจจัยที่ชี้ถึงสิ่งที่เป็นความสามารถหลักของธุรกิจ จะต้องผ่านเกณฑ์ 3 อย่างต่อไปนี้ คือ

1. คุณค่าต่อลูกค้า คือ เสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง อธิบายว่าเป็นทักษะที่สามารถทำให้ธุรกิจส่งมอบประโยชน์พื้นฐานต่อลูกค้า

2. ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ความสามารถหลักของธุรกิจจะต้องแตกต่างในการแข่งขันหรือเลียนแบบได้ยาก ระดับความสามารถหลักของบริษัทเป็นสิ่งที่ยั่งยืนที่สุดเหนือธุรกิจอื่น คือ มีความแตกต่างระหว่างความสามารถที่จำเป็นและความสามารถที่แตกต่างสิ่งที่จำเป็นคู่แข่งมีอยู่หรืออาจเลียนแบบได้ง่าย แต่ถ้าเป็นความสามารถหลักจะไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรม

3. พัฒนาเพิ่มได้ ความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นความสามารถที่แท้จริง เพื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ถ้าจะประเมินว่าความสามารถใดสามารถพัฒนาเพิ่มได้ ให้พิจารณาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงต้องทำงานหนัก เพื่อหนีไปจากมุมมองที่เน้นผลิตภัณฑ์ในสมรรถภาพของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ริซแซล (Rissal, 1988, pp. 15-16) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างละเอียดกับผู้ประกอบการ 27 คน ในกิจการประเภทต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในการประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะ

ในการบริหารองค์กร และความพากเพียร (ขยัน) นอกจากนั้นยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ดนัย เทียนพุฒ (2532, หน้า 67-68) ได้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความสามารถในการแสวงหาช่องทางใหม่ ๆ

2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งยุ่งเหยิงเป็นความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่เกิดอย่างไม่คาดฝัน คุณลักษณะนี้จะเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกระบวนการเกิดนวัตกรรม นั่นคือ นวัตกรรมจะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถจะจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพวุ่นวายยุ่งเหยิงให้เข้ารูปเข้ารอยได้ดี

3. ความปรารถนาความสำเร็จ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย

4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง เป็นแผนงานที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่ท้าทาย ขณะเดียวกันก็เป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนว่าจะสำเร็จได้ด้วย

5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย จะใช้ความสามารถของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชามุ่งไปสู่เป้าหมายหลักผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้

6. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจว่าจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทิศทางใด

7. สามารถปรับตัวได้ เป็นความสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ได้ตามสถานการณ์ เป็นนักจัดองค์การและนักบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมให้สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสามารถของคนและคัดเลือกคนที่เหมาะสมกับงาน

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรม รวมทั้งจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการกิจการอุตสาหกรรม (Entrepreneurship Development: EDP) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 (อาทิตย์ วุฒิคะโร, 2543, หน้า 40-45) ทำให้มีข้อมูลถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวมโดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกเป็นรายกิจการ โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่ดี ซึ่งผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบอยู่แล้ว (Existing Entrepreneur) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อจะได้ทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. มีความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) ในระดับปานกลาง กิจการกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักจะทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ความสามารถของเขา เขาจะไม่มีความภาคภูมิใจกับงานที่ง่าย และเขาก็จะเป็นผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน แต่เขาจะชอบงานที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรืออาจจะล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดการเสี่ยงนั้น ๆ คือ การพิจารณาหาทางเลือกหลาย ๆ ทางในการทำกิจการ โดยใช้เวลาในการวางแผนการตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ แหล่งเงินทุน การบริหารงาน ตลอดจนผลตอบแทนทางการเงินภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และนโยบายของรัฐ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่แน่นอน เขาจะประเมินดูปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจลงทุน เขาไม่ใช่บุคคลที่หลีกเลี่ยงการเสี่ยง (ระดับปานกลาง) เขาพร้อมที่จะผจญกับปัญหาต่าง ๆ เขาจะมีความสุขและมีความภูมิใจเป็นอย่างมาก เมื่อประสบความสำเร็จในการงานที่คนอื่นล้มเหลว หรือไม่กล้าเสี่ยงทำเขาไม่เหมือนคนธรรมดาทั่วไปที่มักหลีกเลี่ยงความเสี่ยงระดับปานกลางที่เขาถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ระหว่างร้อยละ 50-60 เป็นความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด ส่วนความเสี่ยงที่มีโอกาสทำให้สำเร็จเพียงร้อยละ 40 ถือว่ามีความเสี่ยงสูง หรือเขามีความเชื่อมั่นว่ากิจการที่มีความเสี่ยงต่ำหรือพูดได้ว่ามีความเป็นไปได้ร้อยละ 100 นั้นหายาก หรือแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่ได้มีการประเมินอย่างถี่ถ้วน

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ จะต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จ การมุ่งมั่นแบบนี้เป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้มุ่งมั่นที่ใช้สติปัญญา พลังสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่เขาคิดวิเคราะห์ แม้งานนั้นจะยากลำบากเพียงใดเขาก็มุมานะ รู้จักวางแผนการทำงาน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนไว้สูง ลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง แม้ว่าต้องใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่นก็ตาม เขาจะเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารถหรือจุดอ่อนของตัวเอง และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ เขาจะพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ผลงานของเขาออกมาดีเด่น ความพอใจในผลงานของเขาคือ ความภูมิใจที่เขาสามารถทำผลงานได้สำเร็จ ดังนั้นในทางกิจการจุดมุ่งหมายของเขาไม่ใช่ทำเพื่อผลกำไรหรือเงิน แต่จะทำเพื่อขยายความเติบโตของกิจการ ส่วนกำไรเป็นเพียงเครื่องสะท้อนให้ทราบได้ว่าเขาทำได้ดีเพียงใด

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว เขาจะนึกวาดภาพถึงความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นในเมื่อเขาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เขาจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตัวเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายนั้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จะทุ่มเทให้ทั้งหมด โดยคิดวางแผนและวงกลยุทธ์ล่วงหน้าไว้พร้อม ความกลัวความล้มเหลว ทำให้เขามองหาลู่ทางวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจจะขัดขวางการดำเนินงานและเตรียมตัวป้องกันปัญหาและอุปสรรคนั้น ด้วยการมองโลกในแง่ดีและมีความหวัง

4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากจะใช้ความสามารถของตนในการทำงานแล้ว จะต้องมีความสามารถที่จะชักจูงเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้เข้ามาช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ โครงการที่เขาคิดอยู่ และมีการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้แล้วเขาจะต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงให้ยินดีสนับสนุน มีความมานะและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถ โดยทุ่มเททำงานอย่างเต็มพละกำลัง เต็มความสามารถ ยืนหยัดและทำงานแม้จะเผชิญกับอุปสรรคอย่างหนักก็ไม่หยุดยั้ง จนเข้มแข้งแกร่งกล้าขึ้นมาภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดันมีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่เปี่ยมไปด้วยพลัง ทำงานอย่างมีชีวิตชีวา ทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานมากจนน่าเป็นห่วงว่าเอาพลังงานส่วนเกินมาจากไหน เขาจะไม่หยุดนิ่งโดยไม่ได้ทำอะไร มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอีกข้อหนึ่งของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือ การนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีตนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ใช้บทเรียนที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขามักมองเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะเรียนรู้ อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสิน เขามองหาผลสะท้อนในทางลบ เพื่อจดจำไว้ใช้เป็นอุทาหรณ์มิให้เกิดอุปสรรคทำงานนั้นขึ้นอีกในอนาคต บางครั้งเขาไม่สามารถทำงานให้สำเร็จได้ เขาจะหยุดยั้งการทำงานแล้วสำรวจหาวิธีการใหม่ ๆ มาแก้ปัญหา เขาจะไม่ยึดติดกับแผนงานที่วางไว้แล้วไม่สามารถปฏิบัติได้ เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เป็นไปตามสถานการณ์หรือหาวิธีที่ทำให้ได้ดีกว่า รวมทั้งรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่เป็นผู้รู้หรือชำนาญงานในด้านนั้น ๆ มีความรับผิดชอบ หรือรับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มที่ เป็นผู้นำและกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเป็นผู้ริเริ่มด้วยความคิดและลงมือทำหรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำโดยอยู่ในความดูแล เขาจะทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของเขาไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี เขามีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นเป็นผลส่วนใหญ่มาจากความ

พยายาม ความเอาใจใส่รับผิดชอบ มิใช่เกิดจากโชค หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้เกิดขึ้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว มีลักษณะเป็นผู้นำ เขามีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยานและมักจะประเมินความสามารถของตนเองไว้สูง หรือเชื่อมั่นในตัวเองมาก

5. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูง แต่เขาก็ได้เรียนรู้ มีความสามารถและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เขาทำการผลิต แต่ในโลกปัจจุบันความรู้จากประสบการณ์ในอดีตอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่น ๆ มาประกอบด้วยเพื่อช่วยให้เขาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้องว่าเกิดอะไร อย่างไร ที่ไหน ซึ่งเขาจะต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนแสวงหาความรู้จากบุคคลอื่น ๆ จากการอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้จากทัศนะศึกษาต่างท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

6. การมีความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำในการบริหารงานและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของ ความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็แตกต่างกัน ดังเช่น ระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงานและควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อกิจการเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแบบการบริหารโดยมีความเชื่อและมั่นใจในผู้ใต้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้อง และในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเองมากขึ้น เพื่อตนจะได้มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์หาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ ขณะเดียวกันจะนำหลักการบริหารงานที่เป็นระบบมาใช้ไม่ว่าในเรื่องการวางแผน การสั่งการ การตัดสินใจ การจัดหาคนมาทำงาน การกำกับควบคุมให้พนักงานทำงานตามแนวทางที่วางไว้ ในช่วงนี้ระบบการบริหารจะปรับเปลี่ยนจากระบบบริหารแบบครอบครัวไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วยทำงาน

7. การมีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการกิจการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมในการดำเนินงาน บ่อยครั้งมักจะมีความคิดความฝันในการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตและการดำเนินงาน หรือแม้ว่าจะได้รับความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่จะ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เพิ่มความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้น เขาจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขารับผิดชอบอยู่ เขากล้าผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร เขากล้าเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Innovation) มาใช้ในการผลิตแสวงหาวัตถุดิบใหม่มาใช้ทดแทน ทำการขยายหาตลาดใหม่ นำเอาความรู้ด้านการจัดการสมัยใหม่มาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การประดิษฐ์ใหม่ ๆ นี้เขาอาจจะคิดเอง หรืออาจจะได้มาจากแนวความคิดของนักประดิษฐ์คิดค้นนักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาแล้ว และเขานำมาประยุกต์ใช้ในการพาณิชย์

8. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการมากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นไปตามดวงหรือโชค จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหลายท่านได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเรื่องของจังหวะหรือโชค เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นมีอยู่บ้าง แต่ดวงหรือโชคก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วย จะถือเป็นเรื่องหลักไม่ได้ เช่น ดวงเราดีแล้วเราไม่ทำ ไม่มีการตัดสินใจผลจะไม่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การกระทำของตัวเองเป็นหลัก ตนเองจะเป็นผู้ใช้ความรู้ความสามารถในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงชอบที่จะเห็นตนเองทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าอยู่เฉย ๆ แล้วดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างและการที่เขาได้ทำสิ่งต่าง ๆ นั้นบางครั้งก็ย่อมมีความผิดพลาด เขาจะยอมรับข้อผิดพลาดนั้นเป็นครู แล้วพยายามปรับปรุงแก้ไข

9. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่น ไม่หวาดหวั่น มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้อยู่ในสายเลือด สู้อย่างเต็มที่ แม้จะเป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ

10.มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์แผนกิจการหรือโครงการลงทุน การก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง พิจารณาทำในเรื่องที่ตนเองถนัดอย่าทำอะไรเกินความเป็นจริงที่สามารถจะทำได้ เช่น เมื่อพิจารณาถึงการลงทุนกิจการ ก็ต้องรู้ว่ากิจการนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดีแค่ไหน เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้มีแล้วหรือไม่ มีความสามารถที่จะปรับเทคนิคที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตได้อย่างไร รวมทั้งจะต้องรู้ว่าสามารถผลิตสินค้านั้นให้สำเร็จภายในเวลาเท่าใด มีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง ใครคือผู้บริโภคสินค้าของเรา ช่องทางการจำหน่ายควรเป็น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อย่างไร ทางด้านการเงินก็ต้องคาดคะเนเงินลงทุนว่าควรจะเป็นเท่าไร รายได้ควรเป็นเท่าใดต่อปี กำไรที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่าบุคลากรที่มีอยู่มีความพร้อมหรือไม่ ทีมงานบริหารมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และจะรับผิดชอบได้เต็มที่แค่ไหนเพียงใด เป็นต้น

11.มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ในการประกอบกิจการประเภทเดียวกัน ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหากำไร แต่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันให้ล้มไปข้างหนึ่ง วิธีการมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ควรมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ และการลดต้นทุนการผลิตเป็นต้น แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามดำเนินกิจการในรูปการสร้างพันธมิตร คือ ไม่ทำให้เกิดผู้แพ้ ผู้ชนะ แต่พยายามดำเนินกิจการอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม การร่วมมือกันอาจจะทำได้ในรูปการตั้งสมาคม ชมรมเพื่อต่อรองรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวัตถุดิบ ปรับโครงสร้างภาษีที่ไม่เป็นธรรม หรือป้องกันการทุ่มตลาดการต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าอย่างไม่สมเหตุผล การผูกขาด การกักตุนสินค้า นั้นไม่ควรจะกระทำเพราะจะไม่เป็นผลดีในระยะยาว

12.มีความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุน สร้างความเชื่อถือให้กับตัวเองในด้านการเงิน ต่อสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้ เป็นต้น

13.ผู้ประกอบการมีความประหยัดเพื่ออนาคต คุณลักษณะอีกข้อหนึ่งที่จะผลักดันให้ก้าวไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การประหยัด รู้จักการเก็บออมเพื่อขยายกิจการในอนาคต จุดมุ่งหมายของการดำเนินกิจการจะต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ ในระยะสั้นการดำเนินกิจการนั้นยังไม่เห็นผล ยังมีหนทางอีกแสนไกลที่จะไปถึง ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เพื่อสะสมเงินออมไว้ลงทุนขยายกิจการในอนาคต แต่การประหยัดนี้ไม่ได้หมายถึงการขี้เหนียวตระหนี่ แต่เป็นการรู้จักใช้เงินในทางที่ถูก เมื่อมีส่วนเกินให้เก็บออมไว้เพื่อการลงทุน

14.มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือ พลังสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนา เป็นผู้สร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้างงานให้คนทำสร้างรายได้และอำนาจซื้อให้กับประชาชน เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ ผลิตสินค้าแบบใหม่ ๆ ขณะเดียวกันกิจการของผู้ประกอบการก็เจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีส่วนรับรู้และสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการก็เจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีส่วนรับรู้และสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องพึ่งพาอาศัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการของผู้ประกอบการก็ควรจะมีส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบการดำเนินการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติและต่อศีลธรรมอันดี จึงจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อม

กล่าวโดยสรุปก็คือผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อม มีบทบาทในการดำเนินงานต่างจากผู้บริหารกิจการขนาดใหญ่ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ตลอดจนร่วมกิจกรรมด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ประกอบการองค์กรขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่กิจการขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้แก่ฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของกิจการขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ กิจการขนาดย่อมจำนวนมากต้องปิดกิจการเนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของกิจการขนาดย่อมเกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและมุมมองทางกิจการ (Hodgetts & Karatko, 1998, p.26) ดังนั้นบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดี จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษ และมีคุณสมบัติบางอย่างที่ต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek, 1971, p.317) เช่นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบกิจการ ดังเช่น กลุ่มข้าราชการ (ปราโมทย์ เจนการ, 2523, หน้า 6) ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่มิได้ติดตัวมาแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการหล่อหลอมของประสบการณ์ การเรียนรู้และการฝึกฝนตนเองด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง

## แนวคิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านสปาเพื่อสุขภาพ

### ความหมายและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รวบรวมความหมายของธุรกิจขนาดย่อมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้ เป็นธุรกิจที่มีพนักงานไม่มาก มียอดขายน้อย และมีทรัพย์สินจำกัด เจ้าของเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (The Committee for

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Economic Development : CED) ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นธุรกิจที่มีลักษณะอย่างน้อยที่สุดสองประการจากลักษณะสี่ประการ ดังนี้

(1) การบริหารงานเป็นอิสระ เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง

(2) บุคคลเพียงคนเดียวหรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดหาเงินทุนและเป็นเจ้าของธุรกิจ

(3) ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก พนักงาน และ เจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าหรือบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ในท้องถิ่นนั้นก็ได้

(4) ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจจะเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขาย หรือ ทรัพย์สิน

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ กิจการอุตสาหกรรมที่ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมเงินทุนหมุนเวียน) รวมกันไม่เกิน 20 ล้านบาท และต้องการเงินกู้ระยะยาวจากบรรษัทฯ ไม่น้อยกว่า 5 แสนบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาทสำหรับกิจการใหม่ และไม่น้อยกว่า 2 แสนบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาทสำหรับกิจการขยายงานโดยโครงการขยายงานจะต้องมีทรัพย์สินถาวรก่อนขยายงานไม่เกิน 20 ล้านบาท ส่วนของกองทุนประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้ให้ความหมายไว้ว่า (1) เป็นกิจการที่มีทรัพย์สินถาวรสุทธิรวมกันไม่เกิน 10 ล้านบาท ณ วันที่ขอสินเชื่อ (2) ขอกู้จากธนาคารพาณิชย์หรือบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยรายใดรายหนึ่งในวงเงินสินเชื่อรวมกันขั้นต่ำ 2 แสนบาท และขั้นสูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท กรณีที่ประกอบการอยู่แล้ว วงเงินดังกล่าวให้รวมถึงสินเชื่อที่มีอยู่เดิมด้วย ขณะที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมขนาดย่อมจะต้องมีเงินลงทุน 2-20 ล้านบาท และมีคนงานระหว่าง 50-150 คน ส่วนกรมแรงงานได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงอุตสาหกรรมจะต้องมีคนงานน้อยกว่า 149 คน ในความหมายของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจที่ (1) เป็นธุรกิจที่มีคนงานระหว่าง 10-49 คน (2) มีทรัพย์สินถาวรสุทธิ (Net fixed assets) ระหว่าง 1-10 ล้านบาท (ผุสดี รุมาคม. 2540: 3-9)

ในส่วนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจขนาดย่อมมี (1) มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท (2) มียอดขายไม่เกิน 50 ล้านบาท (3) เจ้าของกิจการบริหารงานเองแบบวันต่อวัน (4) มีสินค้าหลักรายการเดียว หรือไม่มีสินค้าหลักเลย กตัญญู หิรัญสมบูรณ์ (2545 : 1) ได้กล่าวว่า ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในความหมายกว้าง ๆ ว่าขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานและจำนวนเงินทุน ซึ่งจะวัดว่าระดับมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและมาตรฐานของแต่ละชาติ แต่โดยภาพรวมแล้วหมายถึงธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เล็ก ๆ ที่ก่อตั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลไม่กี่คน มีสินทรัพย์ของกิจการค่อนข้างจำกัด และบริหารงานอย่างอิสระด้วยตัวเจ้าของเองซึ่งอาจมีลูกจ้างพนักงานจำนวนหนึ่งมาช่วยดำเนินงานบ้างเล็กน้อย

ไว จามรมาน (2543 : 15-16) ได้สรุปความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และประเทศอังกฤษ ถือได้ว่าให้ความสำคัญต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก ซึ่งต่างก็ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ ดังนี้

1.ประเทศญี่ปุ่น ได้กำหนดความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้ดัชนีทางด้านปริมาณเงินทุนจดทะเบียนและจำนวนคนงานเป็นสิ่งกำหนด ดังนี้

1.1 ประเภทอุตสาหกรรมโรงงานหรือการผลิต คือธุรกิจที่มีพนักงานน้อย กว่า 300 คน หรือมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านเยน

1.2 ประเภทการค้าส่ง การค้าปลีกและการบริการ คือธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่า 50 คน หรือมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านเยน

2.ประเทศอังกฤษ ได้กำหนดความหมาย โดยใช้ดัชนีทางด้านปริมาณเงินทุนจดทะเบียน และจำนวนคนงานเป็นสิ่งกำหนดเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ดังนี้

2.1 ประเภทอุตสาหกรรมโรงงานหรือการผลิต คือธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่า 200 คน

2.2 ประเภทการค้าปลีก คือธุรกิจที่มียอดการขายน้อยกว่า 250,000 ปอนด์

2.3 ประเภทการค้าส่ง คือธุรกิจที่มียอดขายน้อยกว่า 200,000 ปอนด์

2.4 ประเภทการบริการประเภทต่างๆ คือธุรกิจที่มียอดขายน้อยกว่า 50,000 ปอนด์ ส่วนของจำนวนคนงานนั้นได้กำหนดไว้ทุกประเภทธุรกิจมีคนงานไม่เกิน 150 คน

3.ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้ดัชนีเชิงคุณภาพเป็นตัวกำหนดโดยกำหนดเฉพาะที่คนงาน ที่ไม่เกิน 250 คน และถือว่าเป็นธุรกิจอิสระที่ไม่ได้มีการผูกขาดทางการตลาดและดัชนีทางด้านปริมาณ

4.สำหรับประเทศเยอรมันนีนั้นมิได้มีการกำหนดความหมายไว้เพียงแต่ยึดถือตามเกณฑ์ในเชิงปริมาณของอุตสาหกรรมทุกประเภท แต่มีการกำหนดเฉพาะการนิยามไว้ของแต่ละประเภทตามเป้าหมายของนโยบายธุรกิจ และการกำหนดจำนวนคนงานไว้ไม่เกิน 150 คน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สรุปความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือกิจการของการดำเนินธุรกิจในขนาดที่ไม่ใหญ่ โดยมีขนาดที่เหมาะสมในขนาดกลาง และขนาดเล็กกำหนดที่กำลังคนงานในการดำเนินธุรกิจและจำนวนเงินลงทุน โดยหน่วยงานต่าง ๆ ก็ให้ความหมายที่แตกต่างกันไปบ้าง

ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้มีการร่วมประชุมกันเพื่อกำหนดความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้มีการกำหนดความหมายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน บรรษัทประกันสินเชื่อ-อุตสาหกรรมขนาดย่อม บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้พิจารณากำหนดชื่อว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในชื่อภาษาอังกฤษคือ Small and Medium Enterprises คำย่อ SMEs ให้หมายถึง การดำเนินการการประกอบธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วยกิจการการผลิต กิจการการค้าและกิจการการบริการ โดยกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจจากเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของทรัพย์สินถาวรที่กิจการนั้นมีอยู่ ดังตาราง 1 ซึ่งครอบคลุมธุรกิจหลักใน 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด คือ

1. กลุ่มธุรกิจการผลิต (Production Section) ด้านการเกษตรกรรม การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร (Agricultural Processing) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า (Manufacturing) โดยการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้านกระบวนการผลิต เพื่อสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งที่ใช้เครื่องจักรในการแปรรูป หรือการใช้แรงงานและฝีมือในการแปรรูป

2. กลุ่มธุรกิจการค้า (Trading Section)

2.1 การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึงธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยขายสินค้าต่อให้ คนกลาง และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรมเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจำหน่ายสินค้า ทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมจำนวนครั้งละมาก ๆ

2.2 การค้าปลีก (Retails) หมายถึงธุรกิจที่ขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งและผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กลุ่มธุรกิจบริการ (Services Section) เป็นกิจกรรมที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบการสนับสนุนผู้ดำเนินการ การผลิต การค้า และการอำนวยความสะดวก เช่นการโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การขนส่ง บริการด้านการเสริมสวย ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผลจากการร่วมประชุมเพื่อกำหนดคำนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าว รัฐบาลได้ออกประกาศเป็นพระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2543 เพื่อให้ถือเป็นมาตรฐานเดียวกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาครัฐได้เห็นถึงความสำคัญของการเร่งส่งเสริมให้เกิดการผลิตในระดับพื้นฐานของประชาชน โดยได้เล็งเห็นถึงความสามารถทางการดำเนินงานการผลิตและการบริการที่เริ่มต้นจากกิจการที่มีขนาดที่เหมาะสม ที่ประชาชนสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ ด้วยทุนเริ่มต้นไม่มากนัก และผู้ดำเนินการสามารถทำได้ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป อันจะทำให้ประชาชนมีความสามารถในการดำเนินชีวิตในสังคม มีงานทำ มีรายได้ เพื่อส่งผลดีกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และระบบสังคม

สุวัจน์ ลิปตพัลลภ (อ้างในวิฑูรย์ สิมะโชคดี 2542 : คำนิยาม) กล่าวถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนของการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มกิจการที่มีจำนวนมากกว่า ร้อยละ 90 ของจำนวนกิจการวิสาหกิจทั้งหมด และยังมีบทบาทเป็นแหล่งการจ้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกรรมการผลิต การค้า และการบริการ ขณะเดียวกันยังเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลางสนับสนุนกิจการขนาดใหญ่ เป็นแหล่งผลิตสินค้าเพื่อการนำเข้า การบริโภคภายในประเทศ การส่งออกนำรายได้เข้าประเทศ เป็นแหล่งเริ่มของการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและบุคลากรที่มิได้เข้าสู่ระบบโรงเรียน ตลอดจนเป็นจุดเริ่มต้นของการลงทุนประกอบการที่จะขยายตัวเติบโตเป็นกิจการใหญ่กว่าในอนาคต ขณะที่

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2542 : 3) กล่าวถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าเป็นนโยบายที่กระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการใหม่หรือเถ้าแก่หน้าใหม่ หรือผู้ประกอบการอิสระ (Enterprenuers) ให้ก่อร้างสร้างตัวและต่อสู้ยืนหยัดอยู่ในโลกธุรกิจอุตสาหกรรมต่อไปได้อย่างมั่นคง ซึ่งเท่ากับว่า เป็นการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจในระดับพื้นฐานของประชาชนและเป็นการสร้างหน่วยงานธุรกิจที่เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างระบบการทำงานโดยสอดคล้องกับ สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 16) กล่าวว่า เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชน จะเป็นส่วนช่วยด้านสวัสดิการทางด้านเศรษฐกิจของประชาชน เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึงครึ่งหนึ่งของสินค้าและบริการทั้งหมด โดยเมื่อรวมประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจทั้งหมดแล้วธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นการสร้างรายได้ให้ชุมชน และประเทศ เกิดการจ้างแรงงาน การสร้างระบบของการแข่งขันทางสินค้า ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านการผลิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.การสร้างงานใหม่ (Providing New Job) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นธุรกิจที่สร้างงานใหม่ ๆ ๆ ถือได้ว่าเป็นโอกาสของตลาดแรงงาน เป็นการประกันการว่างงานของแรงงานได้เป็นอย่างดี เพราะจะเกิดระบบการจ้างงานและการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสร้างลักษณะแรงงานใหม่ ๆ 2 ลักษณะคือ 1) การลงทุนในธุรกิจใหม่ 2) เกิดจากการขยายตัวของธุรกิจเดิม

2. การสร้างนวัตกรรม (Introducing Innovation) ซึ่งงานประดิษฐ์ใหม่ ๆ มักเกิดจากห้องทดลองที่เรียกว่าเกิดจากห้องแถว

3.การกระตุ้นการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (Stimulating Economic Competition) เพราะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการสร้างตัวเลือกทางสินค้าและบริการที่มากและหลากหลาย ย่อมมีการเกิดระบบของุการแข่งขันในคุณภาพ ปริมาณ ราคาของสินค้าอันเป็นผลดีของผู้บริโภคและสามารถพัฒนาสู่ตลาดต่างประเทศได้

4.การสนับสนุนธุรกิจขนาดใหญ่ (Aiding Big Business) ในหลาย ๆ ลักษณะของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะมีระบบการควบคุมการทำงานที่ทั่วถึง รวดเร็ว คล่องตัว เป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการส่งต่ออุตสาหกรรมขนาดใหญ่

5.การผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ (Producing Goods and Service Efficiently) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นการช่วยเสริมธุรกิจให้กับธุรกิจขนาดใหญ่

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี (2542 : 2) กล่าวถึงความสำคัญว่า มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งรองรับการจ้างแรงงาน เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมทั้งมีส่วนสำคัญในการผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค ส่วนทางด้านของ ผุสดี รุมาคม (2540 : 14-15) กล่าวถึงความสำคัญไว้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนาและสภาพแวดล้อมของประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่เป็นที่ยอมรับว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ หลายประการ คือ

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้อย่างเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมจะเข้าไปแทนที่อุตสาหกรรมในครัวเรือน มีการใช้เทคโนโลยี และการบริหารการจัดการที่เหมาะสม ทำให้การบริหารงานการใช้วัตถุดิบเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.การพัฒนาความสามารถในการประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการใหม่ที่มีความคิดริเริ่ม กล้าเสี่ยง และแสวงหาความก้าวหน้า เพื่อพิสูจน์ความสามารถของตนเอง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มาก อันจะนำไปสู่การพัฒนาในธุรกิจขนาดใหญ่ได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.การระดม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นช่องทางหนึ่งของการระดมทุนทั้งที่เป็นเจ้าของ ญาติ เพื่อน ตลอดจนแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถหาได้แล้วนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

3.การประหยัดเงินทุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถให้ผลผลิตเร็วกว่าขนาดใหญ่ ใช้เงินทุนต่อหน่วยต่ำ สามารถปรับเทคนิคการผลิตและเครื่องจักรให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่า

4.การจ้างงานเพิ่มขึ้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแหล่งรองรับแรงงานที่มีอยู่จำนวนมาก เป็นการแก้ไขปัญหาการว่างงาน

5.การกระจายการพัฒนาออกไปสู่ภูมิภาค ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ หรือแม้แต่ในเขตชนบท เพราะใช้คนงานไม่มาก ทุนน้อยมีความคล่องตัวสูง

6.การพัฒนาทางการเมืองและสังคม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจออกไปสู่กลุ่มชนต่าง ๆ แทนที่จะให้ความมั่นคงอยู่ในคนกลุ่มน้อย อันจะทำให้พื้นฐานทางฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น

อดิศักดิ์ ศรีสม (2543 : 5) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ ทั่วไปของประเทศอีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพแรงงานเข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในกรุงเทพ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาค และของประเทศอย่างยั่งยืนตลอดไป ซึ่งทางดนัย เทียนพุฒ (2544 : 33) กล่าวถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ คือ

1. เป็นแหล่งจ้างงาน จากตัวเลขของจำนวนโรงงานที่แจ้งกลับกรมแรงงานร้อยละ 98 เป็นตัวเลขของโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม

2.เป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจ SMEs ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิต การค้าส่ง การค้าปลีก และภาคของการบริการ รวมทั้งเป็นแหล่งสำคัญของการสร้างผู้ประกอบการใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพราะเหตุที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ภาคการผลิตที่จะผลิตที่จะผลิตสินค้าชั้นกลาง (Intermediate Goods) ป้อนโรงงาน เสมือนผู้รับช่วงการผลิตชิ้นส่วนป้อนโรงงาน

4.เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศ เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก จึงทำให้มีการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบในประเทศ

5.ได้รับผลกระทบจากวิกฤตน้อย เพราะสามารถปรับตัวในเรื่องของการผลิตได้ดีกว่า ใช้เงินทุนน้อยกว่า

6.สร้างรายได้ให้ประเทศ เนื่องจากสินค้าหลาย ๆ ประเภทสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

กล่าวโดยสรุปแล้ววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นตัวจักรที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ที่สร้างการหมุนเวียนในระบบการค้า การผลิต การแข่งขัน สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระบบตลาดการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยการเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ใช้ทุน และแรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์น้อย อันจะทำให้เกิดระบบการที่คนไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นเพียงแต่ผู้บริโภคคือซื้อสินค้าและบริการ กลับกลายมาเป็นผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคที่เป็นคนไทยให้หันกลับมานิยมสินค้าและบริการของคนไทย ลดปัญหาเงินทุนหมุนเวียนออกนอกประเทศ และการสร้างค่านิยมของสินค้าและบริการให้กับชาวต่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก อันเป็นการสร้างระบบการค้าระหว่างประเทศ ทำให้มีการแข่งขันได้ สามารถขายสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าไทย อันเป็นการสร้างชื่อเสียงของประเทศและแสวงหาเงินตราเข้าประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

จากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคม รัฐบาลจึงได้กำหนดเป็นนโยบายที่เร่งด่วนกับทั้งองค์กรเอกชนรวมถึงนักวิชาการต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อเป็นหน่วยงานที่กำหนด นโยบาย กรอบการทำงาน การให้คำแนะนำ ปรึกษา และการพัฒนาในทุกด้าน ทั้งนี้เพื่อให้มีการส่งผลที่เป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ และภารกิจ ดังต่อไปนี้

1.หน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุนด้านปรึกษาและแนะนำ คือสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นสถาบันอิสระจัดตั้งตามนโยบายของรัฐบาลภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นองค์การที่มิได้แสวงหาผลกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนารูปแบบการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการประเภทธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อการเป็นเครือข่ายในการเอื้อผลประโยชน์โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักคือ

1.1 พัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้เกิดขึ้นและมีความพร้อมด้านการแข่งขัน

1.2 เป็นแหล่งข้อมูลทางธุรกิจให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเน้นให้มีความสามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ

1.3 เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ เข้าด้วยกันอันจะเป็นการเอื้อประโยชน์ทางการดำเนินธุรกิจซึ่งกันและกัน

1.4 พัฒนาเครือข่ายหน่วยงานที่ให้การฝึกอบรม ปรึกษาแนะนำรวมถึงการให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ ครอบคลุมทั่วประเทศตลอดจนเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับองค์การต่างประเทศด้วย

2.หน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อและการค้ำประกัน คือ บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการลงทุนและการให้คำแนะนำปรึกษาในการลงทุนโดยมีวงเงินกู้ตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงยี่สิบห้าล้านบาท และยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้บริการด้านการลงทุนคือบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ธนาคารออมสิน (ธอส.) ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) และธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.)

3.หน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และการจัดการ คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริม สนับสนุน และการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือในด้านต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ และยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอันประกอบไปด้วย กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ

3.1 การพัฒนาและฝึกอบรมฝีมือแรงงาน

3.2 การส่งเสริมด้านการพัฒนาปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจ

3.3 การพัฒนาและฝึกอบรมด้านระบบคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า การบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.4 การพัฒนาปรับปรุง และการวิจัยการผลิตภัณฑ์

3.5 การส่งเสริมและการพัฒนาด้านระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ

4. หน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุนด้านการลงทุน ข้อมูลการลงทุน และการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสนับสนุนเรื่องของข้อมูลในการประกอบธุรกิจ การดำเนินงาน การจัดตั้งโรงงาน ด้านการภาษี มีหน่วยงานที่สำคัญคือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยมีภารกิจที่สำคัญคือ

4.1 สนับสนุนข้อมูลด้านต่าง ๆ ในการลงทุนในแต่ละประเภทธุรกิจ

4.2 สนับสนุนด้านการให้คำปรึกษา ด้านการจัดตั้งโรงงานหรือสถานประกอบการ หรือเขตพื้นที่ ที่จะสามารถตั้งโรงงาน

4.3 สนับสนุนด้านการข้อมูล วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศ

**แนวคิดและทรรศนะเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับว่าเป็นการดำเนินกลยุทธ์ของทางภาครัฐที่ได้ประกาศให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาโครงสร้างของระบบการผลิตในประเทศ ที่ต้องเกิดการสูญเสียไปในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2540-2545 ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่ แต่มีการกระจายอยู่ทั่วทั้งภูมิภาคของประเทศ ช่วยสร้างงานให้ประชาชนมีงานทำ และมีความสามารถพัฒนาสินค้าและบริการไปสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศได้ เพื่อแสวงหาเงินตราต่างประเทศ นอกเหนือจากการสร้างความนิยมให้คนในชาติหันมาสนับสนุนสินค้าฝีมือของคนไทยแล้ว ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ให้แนวคิดและทรรศนะต่าง ๆ ไว้เกี่ยวกับเรื่องของการดำเนินธุรกิจแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ ดังนี้

วิชัย พยัคฆโส (2545 : 4) กล่าวว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นนโยบายหนึ่งของรัฐบาล ในการประคับประคองและสนับสนุนให้วิสาหกิจเหล่านั้นอยู่ได้ เพิ่มประสิทธิภาพและขยายตัวเองเพื่อเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนผลผลิตไปสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชนส่วนหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมหาศาล ซึ่งการสนับสนุนจะต้องวิเคราะห์ เจาะลึกให้ครบวงจรในระดับชุมชนที่แท้จริง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

## แนวคิดการบริหารการตลาด

คำว่า "การบริหารการตลาด" ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายประการด้วยกัน เช่น การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้นๆ (อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพาณิช, 2554)

ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศอเมริกาได้ให้คำจำกัดความการบริหารการตลาดไว้ดังนี้ "การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้ง 2 ฝ่าย

ส่วนการบริหารการตลาดในคำจำกัดความของ Philip Kotler คือ "การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหาร การคิดค้น การวางราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์การ"

ดังนั้น การบริหารการตลาด จึงหมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของความคิด สินค้าและบริการ ผ่านการกำหนดราคา การสื่อสารและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการวางแผนการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ จะเป็นจุดเริ่มต้นและแนวทางของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวง ซึ่งการบริหารการตลาดในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด 2 ประเภท คือ การพัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) ดังนี้

**1. บริการ (Service)** สำหรับความหมายของการบริการนั้นเป็นงานที่อำนวยความสะดวกในการอำนวยการผลิตกิจการธุรกิจต้องมีการใช้บริการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การซื้อ – ขายบริการต่างๆ ราคาค่าบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ ชื่อเสียงของผู้ขายบริการ ความซื่อตรง ความรวดเร็ว การตรงต่อเวลา แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. การบำรุงรักษา เช่น บริการทำความสะอาดในโรงงาน สำนักงาน บริการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัย บริการรักษาความปลอดภัย

2. บริการซ่อมแซม เช่น บริการซ่อมเครื่องจักร บริการซ่อมเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ

3. บริการให้คำแนะนำแก่ธุรกิจ เช่น

**2. ราคา (Price)**นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่แตกต่าง เช่นการกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าการขาย การกำหนดราคาเพื่อสร้างเสถียรภาพของตลาด การกำหนดราคาเพื่อเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีแนวทางการกำหนดราคาจากการพิจารณาราคาต่ำสุดและสูงสุดของผลิตภัณฑ์ ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แล้วจึงเลือกกำหนดราคาขั้นสุดท้ายโดยพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**2.1 การกำหนดราคาต่ำสุดและสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์**

พิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

2.1.1 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Production Cost) ต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขีดจำกัดของราคาต่ำสุด ซึ่งหากไม่ใช่กรณีพิเศษหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อยกเว้นแล้ว จะไม่สามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตได้นาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.1.2 มูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) การตั้งราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงมูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากหากมีการตั้งราคาสูงกว่าที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม สินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ การกำหนดราคาสูงสุดของสินค้าจึงต้องคำนึงถึงราคาที่สามารถให้กำไรสูงสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว

**2.2 การวิเคราะห์ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน**

การกำหนดราคาสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน (Analyzing Competitors Prices and Offers) บริษัทจะต้องศึกษาถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน รวมทั้งศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคล้ายกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ราคาก็ต้องใกล้เคียงกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติด้อยกว่า บริษัทก็ไม่สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขัน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเหนือกว่า บริษัทก็สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขันได้ ทั้งนี้ต้องศึกษาด้วยว่าคู่แข่งขันมีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของบริษัทอย่างไร

**2.3 การเลือกราคาขั้นสุดท้าย**

การเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the Final Price) ธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

2.3.1 หลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ

2.3.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อการตั้งราคา (The Influence of Other Marketing Mix Element on Price) กล่าวคือ ราคาจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณา โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและการโฆษณากับราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3.3 นโยบายการตั้งราคาของบริษัท (Company Pricing Policies) ราคาขั้นสุดท้ายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการตั้งราคาของบริษัท เช่น การกำหนดนโยบายลดราคา การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า

2.3.4 ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Impact of Price on Other Parties) เป็นการพิจารณาถึงปฏิกิริยาของฝ่ายต่างๆ ที่จะมีราคาขั้นสุดท้ายที่กำหนด เช่น ผู้จัดจำหน่าย คู่แข่งขัน เป็นต้น

**2.4 กลยุทธ์การตั้งราคา**

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจัยด้านราคานับเป็นสิ่งที่องค์กรต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.4.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) วิธีการดังกล่าวจะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่และครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดที่กว้างใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดระดับต่างๆ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้สถาบันกลางต่างๆ เข้าทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.4.2 การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) การกำหนดราคาด้วยเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนค่าขนส่งไปยังตลาดในภูมิภาคต่างๆ

2.4.3 การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือลักษณะความต้องการของลูกค้าหรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กลับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะพิจารณาจากความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านลูกค้า (Customer) จะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ คู่แข่งขัน (Competitor) สินค้าใดที่มีคู่แข่งขันเป็นจำนวนมากการตั้งราคาสินค้าจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งขันน้อย

2.4.4 การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) การกำหนดราคาด้วยวิธีการนี้จะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ดังนี้

แนวระดับราคา (Pricing Lining) นิยมใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีก โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัดเพียงไม่กี่ระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) คือการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งขันที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมหรือธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นเครื่องบอกฐานะของผลิตภัณฑ์ให้ตลาดได้รับรู้และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมด้วยเช่นกัน

2.4.5 การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) การรณรงค์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจะนิยมใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจจะเป็นการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายของงในร้านต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น

**3. การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)**

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามีความหมายอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทโดยกลไกลพื้นฐานของการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าคือ การนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงต้องเลือกการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อม การแข่งขันต่างๆ โดยรวม ซึ่งการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าจะต้องกระทำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) อันเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทาง

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายองค์กรจะต้องพิจารณาว่าบริษัทมีชำนาญพอที่จะทำเองได้หรือไม่และการเลือกใช้คนกลางที่มากเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้ราคาขายสินค้าของบริษัทสูงกว่าราคาขายสินค้าของบริษัทคู่แข่งหรือไม่

การพิจารณาจะใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่ง มีทางเลือกดังนี้

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขว้าง พยายามควบคุมตลาดทั้งหมด

3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้า การเลือกร้านจำหน่ายบางจุด บางที่ เพื่อควบคุมการให้บริการและควบคุมคุณภาพของร้านค้า

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท สินค้าพวกนี้ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง จึงไม่จำเป็นต้องกระจายสินค้าออกไปมากนัก (เสรี วงษ์มณฑาและคณะ, 2542)

**4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นการลด แลก แจก แถม เช่นในอดีต หากแต่จะมุ่งเน้นย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาดและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสำคัญ โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การโฆษณาเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารใน 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

4.1.1 การโฆษณาแบบมวลชน (Mass Advertising) เป็นการลงโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวิทยุ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่พร้อมๆ กันมากกว่าที่จะเจาะจงเลือกสื่อสารเฉพาะกลุ่มหรือเป็นรายบุคคล

4.1.2 การโฆษณาแบบทางตรง (Direct Advertising) เป็นการสื่อสารที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงหรืออาจเป็นรายบุคคล สื่อที่ใช้จึงอาจเป็นการส่งจดหมายถึงผู้บริโภคโดยตรง (Direct – Mail), การส่งจดหมายอิเล็คโทรนิกส์ (E – Mail) ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากให้ประสิทธิผลสูงและมีต้นทุนที่ถูกลงหรือการจัดทำเอกสารแผ่นพับ (Brochure) การส่งรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) และการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กลุ่มบริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและมีความคาบเกี่ยวกับการตลาดโดยตรง คือเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอนาคตด้วยการพบปะโดยตรงหรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์

การขายโดยพนักงานในที่นี้จะรวมถึงการขายภายในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์กรหรือพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบันกลางทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Super Market และในการขายโดยพนักงานขายนี้นอกจากจะเป็นการขายที่สามารถดำเนินการปิดการขายได้ทันที และถือเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ได้แก่การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดกิจกรรม เช่น การลด แลก แจก แถม

การส่งเสริมการขายควรดำเนินการในลักษณะการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing) ที่มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 แบบ คือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4.3.1 การส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้า (Consumer Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยการแจ้งให้ทราบรายละเอียดการส่งเสริมการขายโดย การลด แลก แจก แถม

4.3.2 การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้า (Trade Promotion) คือการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อชักจูงผู้ค้าที่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีผลตอบแทนจากทางบริษัทมอบให้เป็นการแลกเปลี่ยน

4.4 การเป็นผู้สนับสนุนหรือการจัดกิจกรรม (Sponsorship or Event) คือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหรือการเป็นผู้จัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่องค์นั้นๆ จัดเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4.5 การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในมุมมองที่ผู้บริหารกำหนดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้ได้รับรู้

4.6 การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase : POP) การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายเป็นการใช้วัสดุสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปริญ ลักษิตานนท์,2544)

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

**1. กระบวนการ (Process)**

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

**2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)**

โดยปกติแล้วคำว่า "ประสิทธิภาพ" และ "คุณภาพ" มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมัก

ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

**3. พนักงาน(People)**

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า "บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์การ" ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

**4. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ**

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณะที่มีความหมายอย่างร่ม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

## แนวคิดด้านการบริหารการจัดการ

ในปัจจุบันธุรกิจสปาได้มีการแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง โดยการแพร่กระจายนั้นเป็นไปในทางที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการสร้างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสปาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อเจ้าของ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมธุรกิจสปาอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้ หลักการ และแนวทางที่เหมาะสมมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาที่เหมาะกับคนไทยในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

เดล (Dale, 1996 : 420) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการจัดการ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

คาสท์และโรเซ็นซ์วิก (Kast and Rosenzweig, 1995 : 17) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การร่วมมือและประสานงานกันระหว่างมนุษย์และทรัพยากรทางวัตถุอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

สโตเนอร์และฟรีแมน Zstoner and Freeman, 1992 : 3) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ ภาวะผู้นำ และการควบคุมการทำงานของสมาชิกขององค์การ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

บาร์โทล และมาร์ติน (Bartol and Martin, 1991 : 6) กล่าวว่า การจัดการ เป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จโดยการวางแผน การจัดองค์การ การใช้ภาวะผู้นำ และการควบคุม

คูเนตซ์ (Koontz, 1998 : 29) กล่าวว่า การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียวในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้ เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ ได้แก่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุด ได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา

2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่าการจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ

3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

4. คุณค่าด้านความเป็นธรรม การจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่าง ๆ เป็นหลัก ย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียง ผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ได้รับการยกย่องสรรเสริญ ตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเอง ปราศจากหลักเกณฑ์ เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

เกษม จันทร์แก้ว (2541 : 52) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง ศิลป์การดำเนินการนำวัตถุดิบสู่ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกัน ถ้าไม่วางแผนการดำเนินงานที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร ผู้บริหารมีหน้าที่อำนวยการ (Directing) ตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงาน (Organizing) ที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุม (Controlling) ในการนำแผนงาน (Planning) ที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกับทรัพยากร (Assembling resource) ทำให้การผลิต หรือการใช้ปัจจัยการบริหาร ก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึงกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้น หรือการยั่วยุให้เกิดการกระทำ การควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิด การรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากความหมายของการจัดการสรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากร ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันนามของ 4M ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์การนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ วัตถุสิ่งของ (Materials) อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ และการจัดการ (Management)

**ความสำคัญของการจัดการ**

โดยนัยแห่งความสำคัญขององค์การที่มีต่อสังคมดังกล่าวมาแล้ว การศึกษาเรื่อง การจัดการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในฐานะที่เราเป็นสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงแล้วพบว่าบทบาทและความสำคัญของการจัดการนั้นมีควบคู่มากับอารยธรรมและการดำรงชีพของมนุษย์ทีเดียว เพราะเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นกลุ่มมีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำตามลักษณะความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างพวก และเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณี และวัฒนธรรม เป็นเครื่องกำกับความประพฤติ เมื่อกลุ่มสังคมขยายตัวเติบโตมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้าง และวางระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์และความเชื่อถือ โยคมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยสงบสุขขึ้นในสังคมนั้น ซึ่งอาจสรุปถึงความสำคัญของการจัดการได้ดังนี้

พันทิพา มาลา (2546 : 16-17.) กล่าวว่า ความสำคัญของการจัดการ มีดังนี้

1. การจัดการนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่มากับการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก

2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์การต่าง ๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขวาง

3. การจัดการเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม วิทยาการ ด้านต่าง ๆ ทำให้การบริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การจัดการเป็นวิธีการสำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความเจริญก้าวหน้า

5. การจัดการจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้ม ทั้งในด้านความเจริญและความเสื่อมของสังคมในอนาคต

6. การจัดการมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์การ ฉะนั้นความสำเร็จของการจัดการ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง

7. การจัดการต้องใช้การตัดสินใจสั่งการเป็นเครื่องมือ ซึ่งนักบริหารจำต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และการวินิจฉัยสั่งการนี้เองที่เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร รวมทั้ง ความเจริญเติบโตของการจัดการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University